1998/42 dschungel

https://jungle.world/artikel/1998/42/und-was-machst-du-so

Ouzo-Werbung mit Rauschwirkung

Und was machst du so?

von **Ivo Bozic**

<none>

Krombacher ist "eine Perle der Natur". Mit Berliner Pilsener setzt sich "das Gute" durch, Wodka ist immer rein und mild und extra-fein, Underberg hilft dir "über'n Berg". Ein Pils ist "das König unter den Bieren", ein anderes "das einzig wahre", ein drittes einfach nur ein "Bier ohne Beispiel".

Es gibt auch ein "Schwarzes mit blonder Seele". Mit Diebels gehört dir der Tag, der natürlich "ein schöner Tag" ist, mancher Weinbrand ist "groß", Veltins "frisch", Jever "wie das Land". In einer grünen Becks-Dose steckt irgendwie der Ozean plus Segelschiff, und wer Tuborg kennt, kennt die ganze Welt. Schöfferhofer Weizen "prickelt so ärrlisch in meine Bauchnabäl", und Jägermeister trinkt man zum Beispiel, "weil der Wal zu den Säugetieren gehört, aber der Hering zu den Kartoffeln" - daß man von dem ganzen Zeug auch besoffen wird, spielt in der Werbung keine Rolle.

Für Bier wird sogar am liebsten im Umfeld von Sportveranstaltungen geworben. So, als wirke Alkohol ähnlich wie ein Fitneß-Training oder Doping. "Mit Felsquellwasser gebraut", wirbt Krombacher. Fehlt nur noch der Hinweis: "Nur in Ihrer Apotheke." Oder man zeigt Bilder von Geselligkeit und schönen Frauen. Wo doch jeder Mann weiß, daß weder Bierbauch noch rote Nase bei den Damen Interesse wecken.

Das Hauptmotiv des Alkoholkonsumenten, nämlich sich ordentlich die Birne zuzuschütten oder sich zumindest einen Schwips anzutrinken, wird offenbar als nicht verkaufsfördernd angesehen. Bier, Sekt, Schnaps und Wein - es soll prickeln, edel und bekömmlich sein und vor allen Dingen schmecken. Der Geschmack und vielleicht noch die traditionelle Produktionsweise - so suggeriert die Branche - sei das einzige, das zähle.

Höchstens ganz dezent wird schon mal auf den berauschenden Aspekt des Saufens aufmerksam gemacht, vor allem bei Sekt, etwa wenn für Rotkäppchen-Sekt mit dem Slogan "Sekt nach Lust und Laune" geworben wird.

Das ist natürlich eine geschickte Täuschung, denn gemeint ist nicht, daß man sich nach Lust und Laune für diesen Sekt entscheiden soll, sondern zur Förderung von Lust und Laune. Alkohol ist nun mal ein Rauschmittel. Zwei, drei Könige der Biere, und schon hat man einen in der

Krone, so einfach ist das.

Die Griechen, man hört ja sonst so wenig von ihnen, sind irgendwie ehrlicher. Bereits im letzten Jahr schloß sich die Wein-Lobby Griechenlands zusammen und warb in Deutschland mit dem eindeutigen Slogan: "Verführung der Sinne". Doch so klar die Botschaft auch ist, ein kleiner, wenn auch sehr schöner Euphemismus für "sich den Kopf duselig trinken", ist auch dies.

Die Ouzo-Produzenten legen in diesem Jahr noch eins drauf. In einer Werbekampagne bringen sie nun endlich einmal auf den Punkt, worum es bei der Droge Alkohol eigentlich geht. Gemeinsam initiierten sie eine teure Anzeigen-Kampagne unter dem Motto "Ich trink Ouzo. Was machst du so?" Ja, gute Frage, ich bin arbeitslos - werden viele denken. Na dann baller dir doch einfach den Schädel zu, Mann! "Machen Sie es wie die Griechen: Ein Gläschen Ouzo (...), und schon werden die Häuser ein Schlückchen weißer, der Himmel ein Schlückchen blauer und das Gemüt ein Schlückchen sonniger." (Ouzo-Anzeige). Und nach dem zweiten Gläschen?

Genau.

Prost und Yiamas!

© Jungle World Verlags GmbH